



·稳增长总动员·

北京生鲜电商挺过压力测试

一单超2000元

北京防疫政策的任何变化,都能被生鲜电商们敏锐地捕捉。5月21日12点,海淀区全区开始居家办公,美团买菜西钓鱼台站点站长郭晓豪的压力有点大:订单量每天都会增加50%,骑手配送次数相比往常日均增加7趟。此外,整体进货量也提高了3倍,意味着晚间送货的货车数量也得提高3倍。

消费者下单习惯也发生了明显改变。据郭晓豪讲述,尽管一天两次高峰期的时间点没变,但消费者单次购买的商品增加了许多。“以前一个订单装一个袋子就够了,现在需要打包两袋,客单价至少翻一倍。”在此期间,郭晓豪碰到了任职期内“最大”的一笔订单:装了8个袋子,总价2000多元。

同在海淀的叮咚买菜站点站长石岩也对履约强度深有感触。他的站点位于知春路,是公司北京单量最高的站点。在两天内,店内的订单量从以往日均1500单上涨到3000多单,客单价也从70元左右攀升到100元以上。“5月22日,我们的小哥当天共配送了220单,创了历史新高。”石岩说道。

据了解,根据5月22日下午北京市召开的新冠肺炎疫情防控工作第342场新闻发布会要求,朝阳区、丰台区、房山区、顺义区、海淀区等重点区域将全面落实5月22日-28日期间居家办公。

为了满足民生商品的供应需求,叮咚买菜针对重点的管控区域,肉蛋菜奶等至少按照平时销售量的2-3倍进行了备货。美团也第一时间加大了相关商品库存,站点均按日常

5月22日-28日,北京朝阳区、丰台区、房山区、顺义区、海淀区等重点区域实行居家办公,生鲜电商平台再次迎来履约高峰。近日,北京商报记者注意到,经过多轮历练的从业者早已从容不迫,来自餐饮等各行业的新人在这场保供战役中同样不输于职业老手,2000元单笔订单也能hold住。在高强度压力下,生鲜电商的交付能力正变得更为灵活和有韧性。

生鲜电商北京保供一览



销量的3倍进行备货。而盒马北京的整体备货量按日常3-5倍的标准落实,针对重点地区的居民需求,随时可以加大备货。

餐企员工一周练成老手

值得一提的是,在生鲜保供大军中,还有餐饮企业的身影。最近半个月,郭晓豪的站点来了很多餐企员工,在等待北京堂食恢复之前,他们前来做起了兼职。

“兼职的临时工主要还是承担拣货和打

包,相对于配送来讲,这些工作更好上手,适应起来也更快。”郭晓豪根据用人的实际情况,对新老员工进行着合理分配,其中也有体谅和人情:“因为站点配送的小区多数没有电梯,爬楼工作量较大,外加也需要时间熟悉配送路线,新手配送会比较不便”。

郭晓豪坦言,30%的临时工到岗后,已经能与站内员工紧密配合,极大程度上缓解了站点人力短缺的压力。尽管刚着手工作时,临时工们的分拣和打包速度较慢,但只需一周,他们就能和老员工的水平不相上下。



应对高温升级包装

历经北京多轮防疫变化,生鲜电商们已然能颇为自如地应付突发情况。例如郭晓豪所在的站点,其实是今年1月新开的站点。不到半年的时间,这个新站点已经能从容应对每一轮的需求洪峰。

不过,高强度工作带来的切实压力也是有的。面对知春路站点分拣环节人手不足,石岩和员工们每天都要比以往多工作三四个小时,来确保所有订单分拣完成。而郭晓豪的下班时间已经从晚上7点延长至11点甚至凌晨,等到最后一辆货车卸完货,还需检查商品质量是否达标。

与此同时,北京商报记者还注意到,当前部分区域的社区对末端配送要求也发生了变化。多位居住在朝阳、顺义、海淀等的消费者向记者表示,目前社区虽然未处于封/管控区域内,但小区已经不允许快递和外卖进入,只能前走门口取订单。

这也促使电商进一步调整策略。叮咚买菜北京相关负责人表示,目前公司在海淀区准备了数十组无接触货架,如果社区有需要,公司会尽所能去帮忙设立,来协助社区保供便民。

“考虑到北京气温逐渐升高,无接触配送可能会增加订单在货架上的滞留时长,因此我们也联合供应商对部分生鲜和冷冻商品的包装进行升级,增加保温袋、冰袋等冷链打包工具,同时对用户进行电话提醒。”上述负责人说道。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜 何倩

3999万元汉帝茅台流拍 老酒有价无市

起拍价3999万元的汉帝茅台以流拍收场背后,是老酒市场的尴尬现状。5月23日,北京商报记者在阿里拍卖平台上注意到,不只汉帝茅台遭到流拍,起拍价几万至几十万元的陈年茅台酒等多款老酒也遭遇了数人围观却无人出价,致使流拍的状况。一时间,老酒市场陷入有价无市的“死循环”。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,之所以老酒市场出现有价无市现象,是因为消费市场不景气,消费者对于老酒饮用和收藏的消费意愿不足。此外,老酒价格下行,短期内没有投资增值空间,老酒市场存在大量泡沫。

流拍

起拍价3999万元的汉帝茅台酒遭遇流拍,这一消息让业内外人士纷纷议论起来。据了解,在2019年天津糖酒会上,汉帝茅台酒的标价高达3100万元。此外,汉帝茅台酒曾在2014年一场河南秋季艺术品拍卖会上以920万元价格成交,在北京保利2012春季拍卖会中国白酒专场拍出897万元价格。

而对于汉帝茅台的流拍,有人说这是一场闹剧,有人说这是恶意炒作。但撇开喧闹事件帷幕,北京商报记者注意到,老酒市场正陷入有价无市的尴尬境地。

5月23日,北京商报记者在阿里拍卖平台上搜索“老酒”注意到,除了起拍价3999万元的1992年53度汉帝茅台酒首次拍卖因恶意竞拍导致商家停拍,二次上拍后无人出价遭遇流拍外,多款老酒也遭遇了流拍“惨状”。

在被流拍老酒产品中,一款上世纪60年代陈年飞天茅台酒起拍价388000元,被围观1416次;一款1957年54度五星金轮牌陶瓶茅台酒起拍价138888元,被围观222次;一款贵州酒中酒(集团)珍酱八年古镇老酒起拍价895968元,被围观1369次。三款产品均无人报名,以流拍告终。值得一提的是,这只是被流拍老酒产品中的冰山一角。

北京商报记者向上架汉帝茅台的商家致电询问有关汉帝茅台相关问题。对于记者提出汉帝茅台上架与否、何时再上架等问题,对方不断表示不太清楚,并未给予记者明确回应。

北京商报记者了解到,老酒有两大类。一类是瓶储老酒,即上市多少年后成为老酒,目前是

老酒市场的主力产品。另一类则是坛储老酒,酒企为满足消费者对于老酒的消费需求,以坛储老酒勾调装瓶后上市,以企业研发的新品为主。此外,老酒在拍卖平台、电商平台及线下烟酒零售店均有销售。而在消费者中,多数消费者购买老酒以收藏为主。

拍卖平台丰富的老酒产品,多种销售渠道供消费者选择,但多款老酒产品却仍遭遇流拍。是个别产品无人购买,还是老酒产品都陷入到有价无市“死循环”当中,目前暂且不能下定论。

“水深”

拍卖平台老酒产品流拍的原因令人深思,而深入老酒市场不难发现,老酒市场的“水”相当深。

在拍卖平台搜索“老酒”关键词不难发现,虽然产品品牌、规格或有不同,但所有老酒产品都有同一个特征——贵。一瓶老酒动辄上千元、上万元,更有甚者开出一瓶千万元的高价。

都说物以稀为贵,老酒贵的原因也与此有关。有业内人士指出,像“汉帝茅台”这类稀缺型老酒,由于不可再生性,数量只会越来越少,早已经成为金融属性产品或收藏品。

贵有贵的道理,但阻隔在老酒与消费者之间的不仅有价格,还有真假难辨的产品与难寻正品的终端渠道。

拍卖平台上,很多售卖老酒的商家都打着“假一赔三”“假一赔十”的旗号。但拍卖平台并非检测机构,承诺保真只是一种宣传手段。货品真假,除了平台鉴别外,消费者也要亲自鉴定。

北京商报记者了解到,2021年,温州查处的一起假冒伪劣食品案入选全国典型。该案中,当

事人未经许可生产当地年份酒“老酒汗”,通过虚假标注生产日期虚构“酒龄”,被依法处以罚没款1012.3万元。值得注意的是,这样的案例并不在少数,消费者单凭一双眼,似乎也难以分辨真假。

值得一提的是,目前,老酒销售并无官方认证渠道可供消费者安心购买。一名普通的消费者想要购买到绝对正品的老酒并不是一件简单的事情。

香颂资本执行董事沈萌指出:“酒”的本质是一种消费品,而非收藏品。所谓“老酒”无非是相关人士为了进行炒作而制造的一种话题。

程万松则指出,市场消费不景气,老酒普遍出现价格下行。而很多人收藏老酒是为了增值,由于老酒价格下降,在拍卖市场遭遇流拍不过是老酒现状的冰山一角。

千亿

近年来,老酒话题持续火热。汉帝茅台被流拍则为老酒在互联网上又掀起了一波热议浪潮。

老酒话题火热,老酒市场也在快速发展。数据显示,近年来,老酒市场规模不断扩大。从2019年的628亿元到2020年的802亿元,再到2021年的超千亿元市场规模,老酒已逐步形成一个巨大的增量市场。

在此背景下,各大酒企也争相布局,就连新生代白酒品牌江小白也在C轮融资后投入大量资金用于老酒储备。消费者层面,有越来越多的消费者在老酒浪潮中开始关注这一市场。不过,虽然许多消费者对老酒表现出了极大兴趣,但消费者对于老酒的认识还有待企业耕耘。

《中国白酒白皮书》中指出,企业想要做好老酒首先要明确传递老酒定义,修建行业“护城河”。其次是要在沟通中强化老酒功能利益及使用场景。此外,要通过系列产品打造老酒形象,避免母品牌与老酒概念直接挂钩带来潜在风险。

程万松指出,酒和古董不一样,古董不可再生,而酒可以源源不断生产。所以,老酒更合适的去处是喝掉,而不是作为增值藏品。健康的市场消费是次新酒消费的形成,消费者逐渐形成买新酒,喝老酒的习惯。

北京商报记者 赵述评 王傲

预制菜盯上空气炸锅

北京商报讯 记者 郭缤璐)预制菜市场的“内卷”程度已经不再局限于菜品本身。近日,北京商报记者发现,盒马上线了一系列定制款预制菜,主要切入“厨房小白”们使用空气炸锅的场景。据了解,这类预制菜产品既有烤肠、鸡翅、肉串这类比较常见的用空气炸锅炸制的产品,还有梭子蟹、皮皮虾、带鱼等不太常见的品类。

“空气炸锅美食操作过程包括食材处理、腌制、炸锅预热、炸制、翻面等,其中某个环节出偏差,做出来的成品容易与美食博主做的‘天差地别’,这也是我们开发这个系列的原因。”盒马定牌团队专门负责空气炸锅美食开发的采购人员虞寒冰表示,盒马空气炸锅预制菜系列计划推出15款不同的菜品,除了空气炸锅预制菜外,盒马还计划推出针对电饭煲、摩飞锅等明星厨电的预制菜商品。

在社交平台上,大量空气炸锅美食食谱不断涌出,因为不用油炸、操作便捷备受年轻消费者关注,这也直接带动空气炸锅销量猛增。奥维云网推总数据显示,2022年1-2月空气炸锅全渠道零售额累计达12亿元,较2021年同期提升148.7%。

除了在场地上进行差异化布局外,不少餐饮企业在北京暂停堂食后,将其门店招牌菜品以预制菜的形式推出,最大程度上实现在家吃出“堂食”感。一直做传统正餐的老字号萃华楼如今也推出多款预制菜。萃华楼餐饮集团总经理王培欣表示,此次上线的预制菜不同于市面上常见的预制菜品,而是将门店的招牌菜品进行预制处理,最大程度还原堂食口味。

目前来看,零售企业、餐饮企业、供应企业等是活跃在预制菜市场的几大军营,其在供应链、产品研发、渠道等多方面的标准和规模各不相同,并在各自的领域存在相应优势。例如零售企业在销售终端较强,餐饮企业则是在菜品研发、自有品牌背书等方面有优势,因此行业竞争较为激烈。艾媒

咨询的一组数据显示,2021年国内预制菜行业的市场规模为3459亿元,同比增长19.8%。预计到2025年,市场规模将突破9000亿元,年增速将保持在20%以上。

然而,预制菜市场“内卷”背后,也凸显出行业同质化、认可度、口味还原度等问题。一位行业从业者坦言,预制菜此前一直是餐饮企业解决标准化问题的关键,早已形成了完善的产业链条,所以当前面向C端的预制菜风口起来时,入局企业都是先将已经完善的预制菜产品加工成适合C端用户的商品,这必然会导致产品同质化越来越严重,比如今年年夜饭市场上几乎每家预制菜企业都会做花胶鸡这类大菜、硬菜。和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,目前来看,研发上,预制菜中式餐饮菜品种类繁多,真正做到工业化且保持原有口味口感难度较大,是当前一个痛点。另外,在销售方面,尤其是面向C端消费市场,目前对预制菜的认可度和接受度并不高。

“预制菜是一个新瓶装旧酒的东西。”科信食品与健康信息交流中心主任钟凯向北京商报记者说道:“面向C端需要复刻堂食的感官和品质、降低家庭烹饪的门槛以及做好成本和便利性的平衡,是这个行业始终要解决的问题。从目前行业来看,加工环节并未有太多创新,储存工艺仍然停留在原来的技术。”

文志宏则补充称,从行业健康发展层面而言,仍然需要相关部门起到一定引领作用,包括标准制定、政策支持等。从去年到今年,不少地方将预制菜纳入当地产业规划,给予政策支持。同时,为上中下游搭建平台,这种资源整合有利于产业的发展。另外,呼吁相关标准的建立,预制菜本质上属于餐饮和食品范畴,虽然餐饮和食品范畴有相应法律法规,但是预制菜细分领域内没有更具针对性的行业标准,行业标准的建立能对产业的快速发展起到一定积极作用。